

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN  
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN**

**(Study Kasus Pada Bellagio Skin Care Clinic)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**NOVITA SARI**

**1012010075/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAWA TIMUR**

**2014**

## **USULAN PENELITIAN**

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Study Kasus Pada Bellagio Skin Care Clinic)**

**Yang diajukan**

**NOVITA SARI**

**1012010075/ FE / EM**

**Telah disetujui untuk diseminarkan oleh :**

**Pembimbing Utama**

**Sugeng Purwanto, SE, MM**

**NIP. 196008041989031001**

**Tanggal : .....**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi**

**Manajemen**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

**NIP. 196509071991031001**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN**  
**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Study Kasus Pada Bellagio Skin Care Clinic)

Yang diajukan

**NOVITA SARI**

**1012010075/ FE / EM**

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh :

**Pembimbing Utama**

**Sugeng Purwanto, SE, MM**

**Tanggal : .....**

**NIP. 196008041989031001**

**Mengetahui**

**Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**

**Jawa Timur**

**Drs. Rahman Amrullah Suwaidi, MS**

**NIP. 1960003301986031003**

**SKRIPSI**  
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN**  
**TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Study Kasus Pada Bellagio Skin Care Clinic)

Yang diajukan

**NOVITA SARI**

**1012010075/ FE / EM**

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh :

**Pembimbing Utama**

**Sugeng Purwanto, SE, MM**

**Tanggal : .....**

**NIP. 196008041989031001**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Manajemen**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”**

**Jawa Timur**

**Dr. Muhadjir Anwar, MM**

**NIP. 196509071991031001**



# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Study Kasus Pada Bellagio Skin Care Clinic)**

Disusun oleh:

**NOVITA SARI**  
**1012010075 / FE/ EM**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Pada Tanggal 28 Maret 2014**

**Pembimbing:**

**Tim Penguji:**

**Pembimbing Utama**

**Ketua**

**Sugeng Purwanto, SE, MM**  
**NIP. 196801081989031001**

**Drs. EC.RA Suwaidi, MS**  
**NIP. 1960003301986031003**

**Sekretaris**

**Sugeng Purwanto, SE, MM**  
**NIP. 196801081989031001**

**Anggota**

**Dra. Nurunilka KW, MM**  
**NIP. 196310091991032001**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM**

**NIP. 19630924 190903 1001**

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Study kasus Bellagioskincare clinic)**

**Oleh :**

**Novita Sari**

**1012010075/FE/EM**

## **ABSTRAKSI**

Bellagio skin care clinic salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perawatan kecantikan. Fenomena yang terjadi pada saat ini adalah menurunnya jumlah omset penjualan dikarenakan meningkatnya jumlah konsumen hal ini menunjukkan semakin banyaknya konsumen yang kurang puas untuk perawatan di Bellagio skin care clinic. Terjadinya kecenderungan penurunan pada jumlah omset merupakan Fenomena yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Bellagio skin care clinic.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dengan menggunakan teknik analisis accidental sampling dan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Bellagio skin care clinic. Teknik yang digunakan adalah PLS (Partial Least Square).

Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh Non signifikan ((Positif) dengan koefisien path sebesar 0.085774, tidak dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 0.675510 lebih kecil dari nilai  $Z \alpha = 0.10$  (10%) = 1,645

Sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan positif dengan koefisien path sebesar 0.380760, dapat diterima dimana nilai T-Statistic = 2.698298 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0.10$  (10%) = 1,645

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen**

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Bellagio Skin Care Clinic)” dengan baik.

Penyusunan skripsi ditunjukan ntuk memenuhi syarat penyesuaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spritual maupun materil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya.

5. Para dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material.
7. Kepada teman Kuliah Cindy S.A yang telah memberikan dukungannya dan bantuan saya ucapkan terima kasih.
8. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsinya ini yang tidak dapat dipersebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam Hormat,

Surabaya

# DAFTAR ISI

## BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
1. Sideng (2013) .....	13
2. Mulyono (2003).....	14
2.2. Landasan Teori .....	14
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	14
2.2.1.1 Konsep Pemasaran.....	14
2.2.1.2 Strategi Pemasaran.....	15
2.2.2. Kepuasan Konsumen.....	16
2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	16
2.2.2.2 Konsep Kepuasan Konsumen .....	18
2.2.2.3 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	20
2.3. Tinjauan Terhadap Produk .....	21
2.3.1. Pengertian Produk.....	21
2.3.2. Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.3.3. Indikator Kualitas Produk .....	22
2.4. Kualitas Layanan .....	23

2.4.1. Pengertian Layanan .....	23
2.4.2. Dimensi Kualitas Layanan .....	24
2.4.3. Tujuan Pelayanan .....	25
2.5. Pengertian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	26
2.6. Pengertian Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	27
2.7. Kerangka Konseptual.....	29
2.8. Hipotesis .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.1.1. Definisi Operasional.....	31
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	34
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	35
3.2.1. Populasi .....	35
3.2.2. Sampel.....	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.3.1. Jenis Data .....	36
3.3.2. Sumber Data.....	36
3.3.3. Pengumpulan Data.....	36
3.4. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis .....	37
3.4.1. Teknik Analisis Data.....	37
3.4.2. Model Indikator Refleksif dan Indikator Formatif.....	39
3.4.2.1. Model Indikator Refleksif.....	39
3.4.2.2. Model Indikator Formatif .....	42
3.4.3. Kegunaan Metode Partial Least Square (PLS).....	46

3.4.4. Pengukuran Metode Partial Least Square (PLS).....	46
3.4.5. Langkah-langkah PLS.....	47
3.4.6. Asumsi PLS.....	49
3.4.7. Ukuran Sampel.....	49
3.4.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Obyek dan Penelitian.....	53
4.1.1. Sejarah Singkat Bellagio Skin Care Clinic.....	53
4.1.2. Visi, Misi, Budaya.....	54
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.3.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.3.2. Deskripsi Kemampuan Produk.....	56
4.3.3. Deskripsi Bukti Fisik.....	57
4.3.4. Deskripsi Keandalan.....	58
4.3.5 Deskripsi Daya Tanggap.....	59
4.3.6. Deskripsi Jaminan.....	60
4.3.7. Deskripsi Empati.....	61
4.3.8. Deskripsi Kepuasan Konsumen Y <sub>1</sub> .....	62

4.3.9. Deskripsi Kepuasan Konsumen Y2.....	65
4.4. Analisis Data.....	67
4.4.1. Evaluasi Outlier.....	67
4.5. PARTIAL LEAST SQUARE.....	68
4.5.1. Model PLS.....	68
4.5.2. Uji Validitas.....	73
4.5.3. Reliability.....	74
4.5.4. Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	75
4.5.5. R-Square.....	75
4.5.6. Results for Inner Weights.....	76
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen .....	77
4.6.2. Pengaruh Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen .....	77

## **BAB V KEIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	79



## DAFTAR GAMBAR

2.7. Kerangka Konseptual.....	29
3.1. Principal Factor (Relative) Model.....	41
3.2. Composite Latent Variabel (Formative) Model.....	45

## DAFTAR TABEL

1.1. Jumlah omset Bellagio skin care clinic periode Juni – Desember 2013.....	6
1.2. Jumlah komplain di Bellagio skin care clinic periode Juni – Desember 2013 .....	8
4.1. Jenis Kelamin.....	55
4.2. Frekuensi Hasil Jawaban Responden untuk Kualitas Produk (X1).....	56
4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Bukti Fisik (X.2.1).....	58
4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk keandalan (X.2.2).....	59
4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Daya Tanggap (X.2.3).....	60
4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Jaminan (X.2.4).....	61
4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Empati (X.2.5).....	62
4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Kepuasan Konsumen Yang Berhubungan Dengan Produk (Y.1).....	63
4.9. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Untuk Kepuasan Konsumen Yang Berhubungan Dengan Pembelian(Y2).....	65
4.10. Outer loading (Model Pengukuran dan Validitas.....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1.      Kuisisioner
- Lampiran 2.      Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3.      Hasil Uji Oulier, Tabel Frekuensi
- Lampiran 4.      Hasil Outer Loading (Model Pengukuran dan Validitas),  
Inner Model (Pengujian Model Struktural), Interpretasi PLS

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perusahaan masa kini sedang menghadapi persaingan terberat yang pernah dihadapi. Mereka beralih dari filosofi pemasaran, mereka dapat memenangkan persaingan . perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli pesaing mereka. Jawabannya adalah dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen yang lebih baik. Hanya perusahaan yang berfokus pada konsumen yang berhasil menarik konsumen, dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk.

Perusahaan yang berfikir bahwa mendapatkan konsumen adalah tugas bagi pemasaran/penjualan. Bagian pemasaran yang terbaik di dunia sekalipun tidak dapat menjual produk yang buruk atau yang gagal memenuhi kebutuhan setiap orang. Bagian pemasaran hanya dapat menjadi efektif pada perusahaan yang seluruh bagian dan karyawannya telah merancang serta menjalankan sistem menyampaikan nilai konsumen yang lebih unggul dari pada pesaingnya.

Dewasa ini kepuasan konsumen telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Meningkatkan intensitas kompetisi global dan domestik, berubahnya preferensi dan perilaku konsumen serta revolusi teknologi informasi merupakan sebagian di antara faktor yang mendorong organisasi bisnis dan non-bisnis untuk mengalihkan fokusnya ke arah customer oriented.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, (Musanto, 2004 : 125)

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari pada konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan konsumen. Dari sini dapat diketahui pada saat konsumen komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain dirinya (Musanto, 2004 : 126).

Selain kualitas produk, kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Karena mampu untuk bersaing, perusahaan juga harus mampu menciptakan suatu peluang yang belum dilakukan oleh pesaingnya untuk bisa lebih maju agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih di tengah-tengah terjadinya persaingan tersebut. Dengan harga yang sesuai dengan kemampuan

konsumen dan dengan kualitas yang bagus, konsumen akan merasa puas dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Pelanggan unsur utama untuk mengukur apakah strategi pemasaran yang diambil perusahaan telah berjalan dengan baik, karena tingkat keberhasilan pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya pemberian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat merenovasi dalam menciptakan produk-produk yang diminati dan sesuai selera konsumen, sehingga hal ini dapat memberikan dampak positif baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan, dimana pelanggan mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal atas produk yang dibelinya dan perusahaan mengalami peningkatan dalam volume penjualan.

Untuk memberikan kepuasan tersebut dapat menyediakan atau menjual barang yang paling baik dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Tjiptono,2002).

Tetapi bagi Bellagio skin care clinic, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk kecantikan yang ditawarkan maka semakin ketat pulapersaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat inimenuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja

perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka Bellagio skin care harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barangnya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat pelanggan sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan pelanggan secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (transactional marketing) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (relationship marketing). Dimana sebelumnya pemasarnya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Kotler, 1994 dalam Hasan, 2006).

Salah satu cara yang dipakai untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memiliki pelanggan yang puas. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Saat ini dengan berbagai pelayanan yang bersaing, Sementara itu sudah ada produk Kecantikan dan lain sebagainya. Dengan memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk tersebut, maka diharapkan Bellagio skin care clinic dapat mempengaruhi dan mempertahankan pelanggannya,

sehingga Bellagii skin care clinic dapat terus melaksanakan diantara situasi krisis dan persaingan usaha.

Menurut Tjiptonno (1996:54) bahwa kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Berkembangnya perawatan kecantikan salah satunya di Belagio skin care clinic Misal harga yang terjangkau, produk-produk pilihan dan kualitas layanan. Bellagio skin care tidak hanya memperjual produk-produk kecantikannya saja tetapi ada pelayanan facial,spa,dan lain sebagainya. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk menenangkan persaingan kualitas pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen.

Fakor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam hal kualitas produk antara lain merek menarik, harga, fasilitas, penyedia pelayanan maupun dalam memberikan pelayanan, karena dengan harga yang terjangkau serta pelayanan yang baik maka diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada pelanggan dengan



tercapaainya kebutuhan. Keinginan sesuai dengan harapan pelanggan maka tujuan perusahaan dalam mencapai peningkatan penjualan dapat terpenuhi.

Tabel 1.1. berikut ini adalah data (omset) di klinik kecantikan Bellagio skin care clinic yang terletak di taman lestari BB 19, pondok candra indah, waru-sda dengan data 6 bulan terakhir, mulai Juli - Desember 2013, adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Omset di Bellagio skin care clinic periode Juli – Desember 2013**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pendapatan</b>	<b>Target</b>	<b>%</b>
Juli	Rp. 21.875.000	Rp. 22.000.000	99%
Agustus	Rp. 19.950.000	Rp. 22.500.000	89%
September	Rp. 13.650.000	Rp. 17.000.000	80%
Oktober	Rp. 9.800.000	Rp. 13.500.000	75%
November	Rp. 15.220.000	Rp. 20.500.000	74%
Desember	Rp. 11.375.000	Rp. 15.700.000	72%

Sumber : di olah dari Bellagio Skin Care Clinic

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 6 bulan terakhir dari bulan Juli – Desember 2013 telah terjadi penurunan omset di klinik kecantikan di Bellagio skin care clinic. (Data Omset Bellagio skin care clinic pada tahun 2013).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa omset ini menerun dikarenakan Produk Cream Bellagio skin care clinic kurang memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen, efek rasa panas di permukaan kulit, wajah kemerahan hingga pengelupasan kulit. Efek normal yang mungkin bisa dirasakan setelah melakukan perawatan cream bellagio ini adalah :

- Kemerahan pada kulit

Efek yang paling ditemui setelah menggunakan cream ini adalah warna kulit berubah kemerahan. Tak hanya pada perawatan yang bersifat kimia, perawatan yang mekanis, seperti facial pun bisa membuat kulit kemerahan. Hal itu hanya efek trauma setelah pemencetan komedo maupun menggunakan bahan yang mengabradi kulit. Sehingga menyebabkan kulit menjadi kemerahan.

- Rasa panas

Rasa panas pada kulit juga bisa terjadi. Perawatan seperti pelling maupun chemical peeling yang banyak menyebabkan muncul efek rasa panas di kulit dan mengalami kebakaran. Efek panas yang dikeluarkan laser akan menciptakan luka dilapisan dalam kulit, sehingga terasa panas. Sama seperti kemerahan pada kulit.

- Pengelupasan pada kulit

Pada perawatan yang sifatnya melakukan abrasi secara radikal seperti microdermabrasi, laser, derma roller dan pemakaian produk pemutih, selain bisa menimbulkan efek kemerahan, juga bisadiiringi efek kulit mengelupas. Mengelupasnya kulit ini merupakan proses regenerasi yang sedang berlangsung. Biasanya akan berlangsung selama sekitar 3 hari, dan terkadang diiringi timbul rasa gatal.

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya (Spreng et. Al. 1996). Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata et. Al, 2000).

Tabel 1.2, berikut ini akan disajikan data jumlah komplain di klinik kecantikan Bellagio skin care clinic dalam 6 bulan terakhir, mulai dari bulan Juli–Desember 2013, adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Komplain di Bellagio skin care clinic periode Juli – Desember 2013**

<b>Periode (Bulan)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>
Juli	47 Orang
Agustus	25 Orang
September	33 Orang
Oktober	40 Orang
November	42 Orang
Desember	51 Orang

Sumber : di olah dari Bellagio Skin Care Clinic

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa selama 6 bulan terakhir dari bulan Juli – Desember 2013 telah terjadi kecenderungan jumlah komplain pelanggan di klinik kecantikan di Bellagio skin care clinic yang semakin meningkat dari 47

orang (51%) menjadi 51 orang (8,9%). (Data komplain Bellagio skin care clinic pada tahun 2013).

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah komplain lebih banyak hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan di bellagio skin care clinic kurang memuaskan seperti pelayanan facialnya dalam pemijatan di wajah terlalu keras, terapis kurang ramah. Kata facial sudah tidak asing lagi di telinga kebanyakan orang, terutama wanita, facial adalah perawatan kulit lebih dalam, yang tidak bisa didapat dari hanya perawatan produk saja. Facial bertujuan untuk membuat kulit wajah tampak lebih sehat, halus dan lembut. Orang pasti kaget kalau hasil yang didapat dari facial malah sebaliknya, yaitu wajah tampak kemerahan, dalam artian tidak terlihat lebih baik dari yang sebelum facial.

kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan hasil dengan harapan dan menentukan apa konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas (Scheuning, 2004). Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat

memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat untuk produk yang yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai (Douglas, 1992).

Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen. Jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan tinggi (superior), behavioral intentions konsumen tersebut bersifat favorable (positif), yaitu berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan. Pernyataan konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu. Seperti, memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan mengkomplain. Behavioral intentions inilah yang akan memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia atau berpindah.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan judul skripsi : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “(studi kasus pada Bellagio skin care clinic)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka timbul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bellagio skin care clinic ?
2. Apakah faktor kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bellagio skin care clinic ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bellagio skin care clinic.
2. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Bellagio skin care clinic.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Sebagai karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dengan obyek penelitian antara lain :

1. Bagi universitas sumbangan informasi pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan pembanding bagi penelitian lain serta sebagai wujud darma bakti kepada perguruan tinggi UPN “Veteran” Jatim pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan maupun bahan informasi dalam rangka mengatasi permasalahan yang ada kaitannya dengan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan atau perluasan pandangan tentang pelajaran yang didapat dari bangku kuliah dan memperdalam pengetahuan terutama dalam bidang yang dikaji serta sebagai referensi ilmiah bagi para peneliti berikutnya.